

Літаратура

1. Дубовік, С. Груз «200»; Памінкі ў Сардобе; «Негры»; «Інтэрнацыянальнае» выхаванне; Крыжавыя цюльпаны: Кароткія апавяданні // Маладосць. – 1992. – № 10. – С. 58–73.

Ларыса Цімошык

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

СМІ ЯК САЦЫЯЛЬНЫ ІНСТЫТУТ КУЛЬТУРЫ

Культура – складаная з’ява, якую некаторыя даследчыкі лічылі асаблівай формай, утворанай людзьмі і параўноўвалі яе з жыццём чалавека (у прыватнасці О. Шпенглер, М. Бярдзьеў). Яна як жывая істота здольная ствараць каштоўнасці і сама клапаціцца пра іх захаванне, а таксама распаўсюджванне і перадачу. На гэта працуюць адмысловыя культурныя феномены, складнікі альбо сацыяльныя інстытуты культуры (у сэнсе не адукацыйнай установы, а кампанента сацыяльнага жыцця грамадства, які вызначае нейкую ўстойлівую з’яву дзеля забеспячэння пэўных патрэб, выканання нейкіх задач ці дасягнення мэт).

Такой часткай культуры можна лічыць сродкі масавай інфармацыі і камунікацыі як з’яву, створаную чалавекам, якая, ў сваю чаргу, забяспечвае пэўныя патрэбы чалавека. Сістэма СМІ – гэта нібыта орган у агульным жывым арганізме, які мае пэўныя задачы і выконвае іх, каб гэты арганізм існаваў паўнаўартасна. Але орган унутраны, які не толькі служыць арганізму, але і сам ад яго сілкуецца. Тое, што маецца на ўвазе ў гэтым сэнсе – даволі шырокім – можа выяўляць сябе і ў канкрэтным выглядзе: адмыслова створаных культурных форм (арганізацый і ўстаноў). Напрыклад, рэдакцыі, якія ў сваю чаргу выпускаюць канкрэтны прадукт у выглядзе тэкстаў ці сюжэтаў, калі гаворка пра электронныя СМІ.

Сродкі масавай інфармацыі як інстытут культуры маюць і непасрэднае «чалавечае» аблічча – уяўляюць сабой калектывы людзей, якія займаюцца па сутнасці культуратворчай дзейнасцю (нешта робяць для іншых). Сродкі масавай інфармацыі ў працэсе развіцця чалавечай культуры як асобная частка ў ёй узніклі гістарычна і развіваліся ў часе ў залежнасці ад таго, як мянялася жыццё людзей і самі людзі. У культурах розных народаў на пэўным этапе ўзнікала патрэба даносіць інфармацыю шырокім колам, таксама як і розныя віды інфармацыйных носьбітаў былі абумоўлены развіццём тэхналогій. Адметна, што гэта складаная культурная з’ява, таму што накіраваная яна на людзей, якія адначасова

выступаюць як суб'екты і аб'екты сродкаў масавай інфармацыі. СМІ як культурны інстытут з'яўляюцца ўстойлівым утварэннем, якое ўзнікла ў выніку чалавечай дзейнасці. Можна вылучыць некалькі кірункаў дзейнасці гэтага інстытута (згодна з падыходам М. Кагана).

Культуравытворчы. Праз СМІ ідзе стымуляванне стварэння культурных каштоўнасцяў. Напрыклад, праз артыкулы вырашаюцца некаторыя праблемы, якія стрымліваюць развіццё іншых сістэм (вытворчасць каштоўнасцяў у эканамічнай сферы, ці ў мастацкай і інш.). Альбо наогул тое, што ствараецца журналістамі можа быць асэнсавана як культурная з'ява (напрыклад, высокамастацкі публіцыстычны тэкст, які можа несці ўнікальную думку ці спрыяць задавальненню эстэтычных запытаў людзей).

Культуразахоўванне. Роля СМІ па захаванню культуры рэалізуецца адразу ў некалькіх кірунках: калі журналісты дапамагаюць вырашаць праблемы з захоўваннем іншых культурных з'яў, форм і артэфактаў і калі іх дзейнасць накіраваная на гуманізацыю (захаванне чалавека) наогул. СМІ дапамагаюць арганізоўваць працэс наакуплення культурных каштоўнасцяў (часам нават асэнсоўваючы нешта як каштоўнасць, надаюць яму ўвагу і правакуюць клопат), а таксама сацыяльна-культурных норм (замацоўваючы іх у свядомасці людзей), забяспечваюць гэтым іх захоўванне. Але захоўванне культуры праз сродкі масавай інфармацыі можа быць і абсалютна літаральным: тэлебачанне ў наш час выконвае ролю культурнага архіва, калі запісвае і потым паказвае спектаклі ці канцэрты, а папярковыя выданні змяшчаюць творы літаратуры ці наогул з'яўляюцца ўвасабленнем моўнай культуры народа (напрыклад, беларускамоўныя газеты і часопісы).

Трансляцыя культуры. Праз рэгуляванне сродкамі масавай інфармацыі працэса пазнання і асветы можна скіроўваць увагу людзей на пэўныя з'явы, якія найбольш важна зразумець у цяперашнім часе (адпаведна засвойваць нейкія ідэі, рабіць высновы з гістарычных падзей), пазнаваць свет і сваю краіну ў яе традыцыях і сучасных тэндэнцыях, каб зразумець працэсы, якія адбываюцца навокал. Перадаваць веды, культурны вопыт прадстаўнікам іншых пакаленняў, прычым, не толькі апасродкавана, але і наўпрост (напрыклад, распаўядаючы аб праявах традыцыйнай культуры кшталту абрадаў, рэцэптаў, фальклору, ці праз друкаванне твораў літаратуры і г. д.).

Культураарганізуючы кірунак. Рэгульнае і афармляе працэсы распаўсюджвання і спажывання культурных каштоўнасцяў. Журналістыкая дзейнасць пры асвятленні працы іншых інстытутаў (і ўстаноў) куль-

туры дазваляе ўдасканаліць іх працу, альбо пры аналізе стану самой галіны культуры, якое забяспечваецца дзяржавай, наладзіць яе найлепшае функцыянаванне. Не гаворачы пра тыя культурныя акцыі (і мерапрыемствы), у арганізацыі якіх СМІ прымаюць удзел ці дапамагаюць арганізавацца людзям у нейкіх справах. Таксама пры ўдзеле сродкаў масавай інфармацыі культурныя мерапрыемствы атрымліваюць сваю аўдыторыю, такім чынам, забяспечваецца культурны працэс, што з'яўляецца адной з задач менавіта журналістаў, якія працуюць у аддзелах культуры.

Але дзейнасць СМІ як сацыяльнага інстытута на сучасным этапе ўзбагачаецца дадатковымі задачамі: напрыклад, калі некаторыя журналісты для стварэння матэрыялу вядуць навукова-даследчыцкую дзейнасць, што ўзбагачае культуру сутнасна. Ёсць і адваротны кірунак, у якім журналістыка выконвае рэкрэацыйныя задачы (забаўляльныя, калі тэксты служаць радасным і лёгкім чытвом, альбо перадачы ці праграмы дапамагаюць людзям бавіць час). Наогул місія СМІ – у комплексным вырашэнні шматлікіх культурных задач адначасова.

Як мага больш поўна гэтыя здольнасці СМІ выкарыстоўвае культура, калі яна даспела да стадыі цывілізацыі. Дзяржава як форма цывілізаванага развіцця бярэ пад увагу магчымасць сродкаў масавай інфармацыі ўплываць адразу на вялікую колькасць людзей, часта карыстаецца гэтым прагматычна, прасоўваючы пэўныя інтарэсы (вызначаючы развіццё і самой культуры), адпаведна рэтранслуюе свае ідэі і ажыццяўляе планы, у тым ліку і па стварэнні агульнага культурнага поля ў пэўных тэрытарыяльных межах. Але пры гэтым забяспечваецца дзяржаўная і грамадская падтрымка функцыянавання і развіцця культурнага жыцця ў краіне. Але гэта не значыць, што СМІ як інстытут культуры можа існаваць толькі як дзяржаўнае ўтварэнне. Інстытуты культуры могуць быць як дзяржаўныя, так і грамадскія ці прыватныя.

Акрамя таго, СМІ ў працэсе сваёй дзейнасці ўступаюць у стасункі і сваёй увагай дапамагаюць забяспечыць падтрымку ў існаванні такіх інстытутаў культуры (і арганізацый, якія іх увасабляюць), як музеі, бібліятэкі, тэатры, навучальныя ўстановы, творчыя саюзы ці грамадскія таварыствы і інш. І ўжо ўсе разам існуючыя сацыяльныя інстытуты культуры з'яўляюцца інструментамі калектыўнай дзейнасці па стварэнню і трансляцыі каштоўнасцяў, спрыяючы адначасова іх захоўванню.

Літаратура

1. Ерасов, Б.С. Социальная культурология / Б.С. Ерасов. – М., 2000.
2. Каган, М.С. Философия культуры / М.С. Каган. – СПб., 1995.

3. Кармин, А.С. Культурология: учебник / А.С. Кармин. – СПб., 2006.
4. Петров, Л.В. Коммуникации в культуре: процессы и явления / Л.В. Петров. – СПб., 2005.

Ольга Шильникова

Волгоградский государственный университет (Россия)

К ПРОБЛЕМЕ ТИПОЛОГИИ СОВРЕМЕННОГО ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННОГО ЖУРНАЛА

В процессе «информационного способа развития» (Мануэль Кастельс) медийное пространство становится более плотным, сложным, многоуровневым. Качественной трансформации подвергаются СМИ, изменяются читатели, иными становятся их информационно-коммуникативные отношения. По справедливому утверждению Фрэнка Уэбстера, «невозможно представить, чтобы кто-либо попытался описать картину мира, не обратив должного внимания на огромную область изменений, которая касается средств массовой информации, распространения информации, коммуникационных технологий, новых форм занятости и даже образовательных систем» [2, с. 6].

В новых условиях литературная журналистика, как и все иные коммуникативные области, меняется, обретает новый статус, который невозможно игнорировать, намечая пути ее научного осмысления. Информационные потоки, в том числе художественные, приобрели транснациональный характер, что обусловило появление изданий, функционирующих «поверх границ» и имеющих аудиторию, организованную по принципу дисперсной группы, объединенную лишь общими информационно-коммуникативными потребностями. Развитие информационных технологий привело к формированию множества различных каналов СМИ и успешному поиску новых форм подачи художественного продукта. Это создало реальные предпосылки для трансляции единого литературно-художественного контента разными средствами одновременно. Мультимедийные технологии значительно влияют на типологические трансформации в области литературно-художественных СМИ, что хорошо демонстрируют процессы, происходящие с типологической матрицей традиционного толстого журнала.

В борьбе за целевую аудиторию, за сохранение своего уникального места в «поле литературы» литературно-художественные журналы, несмотря на неоднократно предрекаемую им скорую гибель, стремятся трансформировать свой контент и модифицировать формат. Это неиз-